

学校编码: 10384

学号: 17920131150698

分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_

UDC \_\_\_\_\_



廈門大學

硕士学位论文

# 某局域生鲜配送网站的微信营销研究

Research on WeChat Marketing Mode  
Of A Local O2O Fresh Food Store

高飞飞

指导教师姓名: 戴亦一教授

专业名称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2015年4月

论文答辩时间: 2015年5月

学位授予日期: 2015年 月

答辩委员会主席:

评阅人:

2015年5月

厦门大学博硕士论文摘要库

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

☐ 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

☒ 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

## 摘要

我们身处“互联网+”时代——移动互联科技蓬勃发展、日新月异，移动商务风云变幻，微信（WeChat）营销大行其道。

微信，作为时下最流行、最普及的手机 APP，具有客户群体庞大、用户活跃度高、功能丰富且拓展性强、创意空间大、时间弹性强等显著优点。微信公众平台创造性地联通了人们的网络虚拟社交圈与现实生活社交圈，集成了资讯发布、交易与支付、客户关系管理等营销核心职能，有效降低了大众创业门槛和企业品牌推广成本。此外，“精准营销”等理念的引入，也为传统企业、成熟品牌的营销管理打开一扇新的窗口。在许多人看来，借助微信做营销管理就如同使用傻瓜相机拍照一样简单方便，事实是否果真如此？

微信营销的热闹，并不昭示着成熟。作为移动应用产品，微信自身的功能在研发更新换代中不断提升、延展、加强，而伴随着海量商家和个人实战研究，微信的平台潜力进一步被发掘释放，更多营销方法被尝试应用，由此也催生出许多新型的商业模式，这些都极具研究空间和研究价值。

本论文以鄂尔多斯市某初创生鲜配送服务网站为研究对象，理论与实践检验相结合，从营销战略、营销策略组合的选择与执行等几个方面，探讨微信营销的基本模式与具体实施过程中的关键原则。首先介绍网站创立背景，对宏观环境和行业环境进行简要分析，在此基础上结合对内部资源与能力的判断，形成网站细分市场选择与营销定位决策。接下来重点介绍和剖析该网站依托微信平台实施营销管理的全过程，在对成败得失的讨论中，梳理总结微信营销的优势与制约、原则与要点，对研究对象的营销管理提出改进建议。

本论文的主要创新之处在于对现行的通用微信营销模式进行了比较全面的归纳；从实践角度对微信营销实施过程进行全景展示与分析；从营销绩效视角（而不是网络传播视角）对微信平台的价值，以及开展微信营销的方法和原则进行了系统梳理与总结。

论文研究结论表明，微信作为营销平台具有得天独厚的优势，微信营销是一个战术层面的词汇，科学的营销战略是确保微信营销效果的根本前提。在具体实施中应坚持定位清晰、价值为王、真诚互动、持续创新、做好细节把控、遵守平台规则

等基本原则。

这些研究结论或可对其他企业开展微信营销形成参考，特别是许多小微企业，往往对微信营销路径更为依赖，希望本论文的研究成果可以帮助他们更有效地达成营销管理目标。

**关键词：**微信营销、营销策略、生鲜 O2O

厦门大学博硕士论文摘要库

## Abstract

We are living in an age called "Internet +". The mobile commerce is developing rapidly, and WeChat-Marketing has been considered as one of the most popular business topics.

WeChat effectively link the virtual circle and actual social circle. As a mobile Internet platform, WeChat has many advantages, such as extensive customer resources, great creative space, time elasticity, high user activity, etc.

WeChat offers a platform for enterprises to create original consumer experiences. On this platform, marketers can promote their brands, to carry out transactions with payment and customer relationship management, marketing, business-critical. The difficulty and cost of marketing management has been largely reduced. For traditional enterprises and famous brands, "precision marketing" concept has open a new window to do marketing management.

In many people's minds, doing business with WeChat is as easy as taking photos using a dedicated point-and-shoot camera. Is this really true?

Being sought does not mean it has been well used. WeChat is still growing, more and more new marketing functions to be explored and utilized, and new business models maybe founded.

This paper comprehensive uses theoretical research, case analysis, empirical research methods, choses a Local O2O Fresh Food Store in Ordos as main study object, from several aspects, such as marketing strategy, marketing strategy combinations, to study the basic models of WeChat-marketing, and key principles of implementation.

First introduced the entrepreneurial background of this Local O2O Fresh Food Store, then analyzes the macro environment it had faced until now and uses Michael Porter's Five-Forces-Model to analysis the industry environment, combined with the analysis of its internal resources and capabilities, to determine its positioning of the target market strategy. Next, highly review the marketing management process of this Local O2O Fresh Food Store on WeChat-platform, analysis its successes and failures, to summarize the advantages and constraints of WeChat marketing, to identify effective methods and key points of winning, and to make recommendations for its improvement of marketing management.

The innovation of the this paper: to comprehensively summarize widely used WeChat-marketing modes; to display and analysis of WeChat-marketing management process based on practice; systematically combing and summary the marketing value of WeChat-platform, and the methods and principles of WeChat-marketing, from the perspective



of marketing performance (rather than network communication perspective).

Studies have shown that, WeChat as a marketing platform has a unique advantage. WeChat-marketing is a series of marketing tactics and actions. Good performance depends on good marketing strategy. Clear brand positioning, product and service is king, continuous innovation, sincere interaction, control the details, to comply with the rules of the platform, these are all the key factors that influence WeChat-marketing performance. These findings can be applied to develop WeChat-marketing management of many other corporates, especially some new-start-up micro enterprises who are more dependent on WeChat-marketing path, wishing this paper can help them to achieve marketing goals.

**Keywords:** WeChat-Marketing; Marketing Tactics; O2O Fresh Food Business

# 目录

<b>第一章 绪论</b>	<b>1</b>
第一节 选题背景和研究意义	1
第二节 研究目的、内容和研究方法	4
第三节 论文结构	5
<b>第二章 相关理论与工具模型</b>	<b>6</b>
第一节 营销组合相关理论	6
第二节 网络营销 4Is 理论	9
第三节 移动商务	10
<b>第三章 微信及其公众服务平台</b>	<b>15</b>
第一节 微信营销常规方式举例	15
第二节 微信公众平台	18
<b>第四章 鲜 527 生鲜网站的微信营销策略与效果评价</b>	<b>21</b>
第一节 鲜 527 生鲜配送服务网站创立背景	21
第二节 市场环境分析	23
第三节 基于资源、能力和愿景的营销战略选择	29
第四节 依托微信公众平台实施营销管理	34
第五节 基于消费者行为分析的微信营销策略调整	45
第六节 “鲜 527”的微信营销效果总体评价	46
<b>第五章 结论</b>	<b>49</b>
第一节 本文的主要研究结论	49
第二节 研究局限	51
第三节 展望	51
<b>参考文献</b>	<b>53</b>
<b>致谢</b>	<b>54</b>

厦门大学博硕士论文摘要库

## Contents

<b>Chapter 1</b>	<b>Introduction.....</b>	<b>1</b>
Section 1	Background and Significance of Selected Title.....	1
Section 2	Purposes and Contents and Methods of Study .....	4
Section 3	Paper Analysis Structure.....	5
<b>Chapter 2</b>	<b>Review of Related Theories.....</b>	<b>6</b>
Section 1	Marketing Mix Theory .....	6
Section 2	E-Marketing 4Is Theory.....	9
Section 3	Related Theories on MobileBusiness.....	10
<b>Chapter 3</b>	<b>WeChat and WeChat Public Service Platform.....</b>	<b>15</b>
Section 1	WeChat-Marketing Models .....	15
Section 2	WeChat Public Service Platform.....	18
<b>Chapter 4</b>	<b>WeChat-Marketing of Xian527 .....</b>	<b>21</b>
Section 1	Company Introduction .....	21
Section 2	Marketing Environment Analysis .....	23
Section 3	Market Targeting and Positioning.....	29
Section 4	Market Management on WeChat.....	34
Section 5	Marketing Tactics Adjustment Based on Consumer Behavior Analysis.....	45
Section 6	Summary.....	46
<b>Chapter 5</b>	<b>Conclusions.....</b>	<b>49</b>
Section 1	Conclusions.....	49
Section 2	Study Weak Points .....	51
Section 3	Prospects .....	51
<b>References</b>	<b>.....</b>	<b>53</b>
<b>Acknowledgments.....</b>	<b>.....</b>	<b>54</b>

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第一章 绪论

### 第一节 选题背景和研究意义

#### 一、移动商务蓬勃发展

近年来,随着经济社会的高速发展,我国互联网信息和移动通信技术高度发达,移动终端设备(智能手机、平板电脑)等快速普及,电子商务特别是移动电子商务蓬勃发展。

据 CNNIC(中国互联网络信息中心)第 35 次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至 2014 年 12 月,我国网民规模已达到 6.49 亿,互联网普及率为 47.9%。其中 PC(个人电脑, Personal Computer)网民规模为 6 亿,增速 0.8%,移动网民 5.7 亿,增速 13.4%。

商务部年度统计报告、艾瑞咨询《2014 年中国互联网经济年度核心数据报告》等发布数据显示,2014 年中国网络购物市场交易规模为 28145.1 亿元,较上年增长 49.8%,移动互联网购物市场交易规模为 9297.1 亿元,年增长率达 239.3%,远高于网络购物市场交易整体增速。移动互联商务已全面渗透进百姓日常生活。

2015 年 4 月 1 日,《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定(试行)》开始施行。据商务部网站显示,正在加紧制定电子商务企业认定规范、网上商业数据保护办法、跨境电子商务服务规范、移动电子商务规范等一系列法规。移动商务环境必将进一步优化,市场秩序也必然更加规范。

科技的进步、政策法规的日臻完善、网络生态环境的发展成熟以及移动网民综合素质的日渐提升、服务需求的增长、在线支付的意愿提高,促进了移动商务环境的优化,显示出活跃的增长力。吸引力大批企业、各路高人竞相入局,从入口卡位、周边应用研发、支付闭环,到微型创业、传统企业运营转型与服务升级,一派欣欣向荣的景象。



图 1-1：2011-2018 中国移动购物市场交易规模

资料来源：艾瑞咨询网站，[http://www.iresearch.com.cn/coredata/2014q4\\_2.shtml#a5](http://www.iresearch.com.cn/coredata/2014q4_2.shtml#a5)

## 二、微信营销炙手可热

“微信，是一种生活方式。”（摘自腾讯官网）

自 2011 年 1 月 21 日腾讯公司正式发布微信至今，从微信 1.0 到微信 4.3，从以语音为基础的即时通讯应用软件，到集群聊、陌生人交友、公共账号平台等功能于一身，微信实现了从“对讲机”到“O2O 移动平台”的华丽转身。

2012 年，财付通沟通会上，腾讯生活电商部戴志康阐述了“二维码+账号体系+LBS+支付+关系链”的新型 O2O 社会生态模式——基于微信自身的二维码识别功能，并与财付通绑定，轻而易举地在商家和顾客建立起紧密联系，形成熟人社区式的 SNS（Social Networking Services）商务平台。

2015 年 1 月 20 日—2 月 9 日，面向不同操作系统的最新版本微信相继发布（6.1 for Android 、6.0 for Windows Phone 8、6.1.1 for ios）。

在微信自我生长的同时，第三方辅助运营公司纷纷押宝微信，微猫、微盟、微掌柜、口袋通等一大批基于微信接口的二次开发商务运营应用平台陆续上线，且纷纷打出免费旗号（但未承诺终身免费），为虎添翼。

从社交到购物，微信越来越承担起“连接人与服务”的枢纽和渠道角色，微信平台上囊括了多种产品形态，更因其庞大的用户量级而在移动商务界举足轻重。

百度发布的《移动互联网发展趋势报告 2015 贺岁版》显示，互联三巨头 BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）在移动互联应用市场延续了优势，呈三足鼎立。对比其他一般的独立生活服务类应用程序，在使用频率、留存率和资源丰富度方面，手机 QQ、微信、手机百度、手机淘宝等“超级 APP”均处于绝对领先地位。其中腾讯的微信表现最为抢眼。2012 年 3 月 29 日，马化腾发微博宣布微信用户突破一亿大关。2013 年 1 月腾讯官方宣布微信用户数达到 3 亿，之后没有再公布更新数据。最近一次媒体公开报道的用户数是 6.5 亿<sup>①</sup>。腾讯 2014 年度财报显示，微信月活跃用户（MAU）达到 5 亿，同比增长 41%。

由此，人们普遍认可微信是中国当前最具成长性和开发价值的移动社交平台，众商家纷纷抢滩登陆，竖起“微信营销”的大旗。特别是微信公众平台，兼具媒体与服务双重属性，更是成为广大商家必争的营销管理要塞之地。

### 三、微信营销模式亟待系统梳理与探索

管理是艺术，也是科学。

微信的出现，带来了一场营销革命。在传统媒体时代，传播即营销；而在今天的微信公众平台上，我们看到的是“传播即服务”<sup>②</sup>。

微信将品牌推广、交易与支付、客户关系管理等营销关键职能集成在一起，商家可以进行区域定位营销，在朋友圈定向投放广告，借助微信公众平台及其二次开发模块儿展示企业官网、管理会员，进行消息推送、支付与返利，还可以完成数据统计、库存台账等虚拟运营工作。

<sup>①</sup> 科学中国-中国网.腾讯到底有多强大.[http://science.china.com.cn/2013-11/26/content\\_30707991.htm](http://science.china.com.cn/2013-11/26/content_30707991.htm)

<sup>②</sup> 微信营销对企业的意义.<http://www.sendong.com/news1628.html>



Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.